

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, dunia usaha tengah berada dalam kondisi persaingan yang keras. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas yang hampir sama mengakibatkan sulitnya sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Di sisi lain, pelanggan semakin cerdas dalam memilih produk atau jasa. Dengan berkembangnya teknologi informasi, pelanggan memiliki akses informasi yang lebih luas dan tidak terbatas untuk memilih dan membeli produk atau jasa paling sesuai bagi mereka. Di sini lah pentingnya pemahaman tentang perilaku pelanggan yang ditujukan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada pelanggan.

Teknologi sekarang ini semakin berkembang dan memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia, perkembangan teknologi dari masa ke masa terjadi sebagai akibat dari semakin berkembangnya ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia. Pada prinsipnya teknologi tercipta untuk memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia, itu sebabnya penemuan demi penemuan teknologi terus bermunculan dan inovasi terhadap produk terdahulu terus diciptakan agar dapat memperkecil hambatan yang dihadapi manusia dalam menjalankan kehidupannya dan menciptakan efisiensi bagi manusia. Meningkatnya mobilitas pada jaman modern seperti sekarang ini dan ditunjang juga dengan kemajuan teknologi, melahirkan banyak produk-produk yang memanjakan manusia dengan kemudahan, kenyamanan, keamanan dan efisiensi yang dimiliki produk tersebut, salah satu bentuk inovasi teknologi ini adalah laptop atau yang kita kenal juga dengan

notebook. Laptop merupakan bentuk hasil inovasi para penemuan yang membuat mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaannya menjadi lebih mudah. Laptop merupakan hasil inovasi dari PC (*Personal Computer*), yang terdiri dari monitor dan CPU, yang dulu sering digunakan baik di rumah atau di kantor. Banyaknya perangkat yang digunakan seperti CPU (*Central Processing Unit*), monitor, keyboard, dan mouse membuat penggunaanya hanya bisa disatu tempat dan tidak dapat dibawa berpindah-pindah tempat dengan mudah sebab dimensi perangkat yang digunakan cukup besar dan berat untuk dibawa berpindah-pindah tempat. Laptop diciptakan memiliki fungsi yang sama seperti PC pada umumnya dengan CPU, monitor, keyboard, dan mouse dalam unitnya yang memiliki ukuran jauh lebih kecil, ringan dan praktis untuk dibawa berpindah-pindah tempat karena unitnya menyerupai buku catatan (*Notebook*).

Permintaan akan laptop maupun PC setiap tahun selalu meningkat sehingga dimasa yang akan datang pasar laptop akan menjadi pasar yang sangat menguntungkan bagi para vendor/perusahaan pembuat laptop. Hal tersebut digambarkan berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh IDC (*International Data Corporation*) yang dipublish pada situs <https://www.teknoreview.net> (11 Juli 2022). Pertumbuhan pengguna PC dan laptop dari tahun 2009 ke 2010 telah tumbuh sebesar 1,8 juta atau sebesar 17%. Pertumbuhan tersebut akan meningkatkan persaingan usaha antar vendor yang akan terus mempertahankan pelanggan setia mereka agar tidak beralih ke merek vendor lainnya dimasa yang akan datang.

Pada globalisasi pada saat ini, teknologi dan informasi berkembang dengan pesat baik didunia maupun di Indonesia, perusahaan harus berinovasi dan terus

memperbaharui teknologinya untuk meningkatkan kualitas produk dan mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainnya, sehingga perusahaan harus mampu terus berinovasi. Seiring dengan perkembangan yang terjadi dibidang teknologi, pemasaran produk yang dilakukan perusahaan tentunya sangat memengaruhi pelanggan. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial, salah satu arti dari pemasaran adalah mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan.

Di Indonesia kebutuhan akan laptop sangat tinggi terutama bagi kalangan masyarakat perkotaan, maka laptop menjadi solusi yang cukup tepat karena dengan adanya PC Portabel pekerjaan terutama sebagai mahasiswa yang memiliki tingkat kedinamisan yang cukup tinggi menjadi pangsa pasar yang cukup berpotensi bagi pangsa pasar laptop sehingga muncul berbagai macam merek laptop berbagai keunggulan yang ditawarkan. Dalam kondisi pesaing usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, misalnya melalui kualitas produk setiap perusahaan yang menciptakan produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Assauri (2012:118) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan

erat dengan masalah ketertarikan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari <http://www.idc.com/> 2022 diketahui pangsa pasar laptop Merek Asus secara global, tepatnya pada tahun 2020 Asus menempati 5,9% pangsa pasar laptop, kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan ke angka 6,6%, tahun selanjutnya 2022 didapati angka penjualan yang stabil dengan angka 6,6% dari pangsa pasar secara global.

Berikut adalah data dari pangsa pasar yang telah diraih oleh laptop Asus secara global dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1.1
Data Penjualan PC dan Laptop Tahun 2020-2022

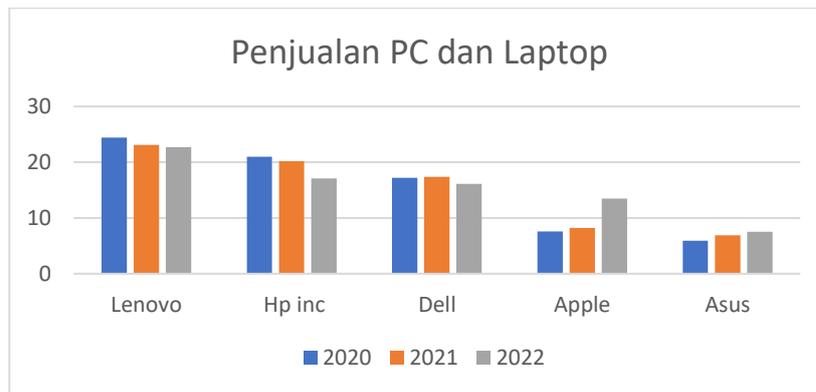
Vendor		Pangsa Pasar		
		2020	2021	2022
1	Lenovo	24,4	23,4	22,7
2	Hp	21	20,1	17,1
3	Dell	17,2	18,6	16,1
4	Apple	7,6	8,2	13,5
5	Asus	5,9	6,6	7,5
6	Lainnya	23,9	23,1	23
Total		100%		

Sumber <https://www.idc.com/>

Berdasarkan data penjualan diatas dapat dilihat pada tahun 2020 Asus mendapat pangsa sebesar 5,9 pada tahun 2021 sebesar 6,6 dan tahun 2022 sebesar 7,5. Hal ini membuktikan pangsa pasar pada perusahaan Asus tergolong kecil dibandingkan perusahaan lain. Hal ini tentu membuktikan terjadi permasalahan pada perusahaan Asus dimana menurunnya kepercayaan pelanggan pada perusahaan Asus.

Berikut ini terdapat grafik penjualan PC dan laptop pada merek Asus pada tahun 2020 :

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Laptop



Sumber : Riset IDC (2022)

Dari grafik diatas dapat diketahui pada tahun 2020 penjualan PC tertinggi adalah Lenovo dengan persentase 24,4% disusul dengan PC Hp inc diurutan kedua dengan persentase 21% selanjutnya PC Dell dengan persentase 17,2% setelah itu pada PC Apple diurutkan ke empat dengan persentase 7,6% dan yang terakhir adalah PC Asus dengan persentase 5,9%. Dari grafik diatas dapat disimpulkan berdasarkan grafik penjualan PC dan laptop tahun 2020-2022 yang telah diuraikan terjadi persaingan yang sangat ketat dimana masing merek-merek mengalami persaingan dari tahun ketahun, dan pada tahun 2022 merek Asus mengalami penurunan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan laptop merek Asus. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi perusahaan merek Asus untuk terus memenangkan pangsa pasar khususnya didalam hal PC dan laptop di Indonesia.

Selain itu peneliti melakukan survei awal pada tanggal 09 September 2023 kepada 30 pelanggan yang pernah menggunakan laptop merek Asus yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan laptop Asus di kota

Padang, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Fenomena Kepercayaan Pelanggan Laptop Asus di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban									
		ST S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%
1	Saya puas melakukan transaksi ketika membeli produk Asus	7	23,30 %	9	30%	2	6,70%	9	30%	3	10%
2	Sejauh ini tidak ada kecurangan ketika bertransaksi pada Laptop merek Asus	7	23,30 %	8	26,70 %	2	6,70%	10	33,30 %	3	10%
3	Sejauh ini saya merasa puas dengan pelayanan pada Laptop merek Asus	6	20%	12	40%	1	3,30%	7	23,30 %	4	13,30 %
4	Saya merasa bahwa tenaga penjualan berperilaku secara adil, jujur dan transparan	11	36,70 %	7	23,30 %	5	16,70 %	2	2,60%	5	16,70 %
5	Laptop merek Asus memberikan keunggulan dalam memberikan pelayanan jasa nya	5	16,7%	12	40%	4	13,3%	5	16,7%	4	13,3%
6	Laptop merek Asus Merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya	12	40%	5	16,7%	4	13,3 %	3	10%	6	20%
Rata -Rata			22,6%		29,45 %		10%		19,31 %		13,88 %

Sumber : Prasurvei Penelitian,2023

Berdasarkan data Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa hasil survey awal terhadap 30 responden, ditemukan sebanyak 22,6%, menjawab kategori sangat tidak setuju, 29,45% menjawab kategori tidak setuju, 10% menjawab kategori netral, 19,31% menjawab kategori setuju, 13,88% menjawab kategori sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap laptop

merek Asus yang berada di kota Padang. Fenomena tersebut tentu sangat mengkhawatirkan bagi perusahaan terutama Asus. Fenomena tersebut menjadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang membahas tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada laptop Asus di kota Padang.

Menurut & Keller (2018) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetisi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hasil perusahaan.

Kemudian salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk membeli adalah persepsi nilai pelanggan. Kesesuaian nilai pelanggan akan memperlihatkan dampak yang positif terhadap kepercayaan pelanggan untuk membeli barang tersebut Putra, (2020). Keinginan untuk melakukan pembelian oleh pelanggan salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Oleh karena itu, dalam proses meyakinkan pelanggan, pihak perusahaan harus dapat melihat detail setiap proses yang dilalui oleh pelanggan, terutama dalam proses penumbuhan kepercayaan pelanggan, sehingga pada proses membeli produk dan pasca pembelian yang berkaitan dengan perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk mempengaruhi secara positif tingkat kepercayaan pelanggan untuk membeli produk tersebut Putra,(2020).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachim et al (2023). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas dari penelitiannya adalah citra merek dan kualitas produk sementara variabel terikatnya adalah kepercayaan pelanggan, yang ditemukan citra

merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel nilai pelanggan sebagai variabel bebas. Penambahan variabel nilai pelanggan sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al (2019) yang menemukan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Dari uraian dan ringkasan latar belakang serta fenomena yang ada maka peneliti merasa tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Laptop Asus di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka untuk mencegah terjadinya kerancuan dalam pembahasan, perlu penulis berikan suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada laptop merek Asus di kota Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada laptop merek Asus di kota Padang?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada laptop Asus di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh terhadap citra merek terhadap kepercayaan pada laptop Asus di kota Padang?
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pada laptop Asus di kota Padang?
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pada laptop merek Asus di kota Padang?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademik, penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan dalam hal penetapan kebijakan tentang pengembangan strategi perusahaan dimasa yang akan datang.